

Efektivitas Metode *Role Playing* dan *Role Model* dalam Program Kampanye Sosial

(Analisis Perbedaan Efektivitas Metode *Role Playing* dan *Role Model* dalam Program Kampanye Sosial "Produk Pangan Olahan Sagu" Kondur Petroleum S.A dalam Membentuk Keputusan Mengolah Sagu pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kecamatan Merbau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau)

Galuh Gilang Pamekar¹

Abstract : *The objective of this research is to analyze the differences on the effectiveness of role playing and role model methods applied in social campaign program. Role playing and role model are the methods in social learning theory—as a part of persuasion theories—which implicates to behavior change by affecting with modeling and participate of the target adopters. The social campaign "Produk Pangan Olahan Sagu" adopts these two methods to persuade target adopters to change their behavior as its campaign goal.*

Key words : *Social Campaign, Persuasion, Role Playing, Role Model, Behavior Change.*

Banyak istilah yang dibuat untuk mendefinisikan komunikasi manusia. Pada level yang paling sederhana, komunikasi hadir ketika seseorang mengirimkan suatu pesan yang diterima dan dilanjutkan dengan suatu tindakan oleh orang lain. Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 1998:18).

¹ **Galuh Gilang Pamekar** adalah alumni Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi studi *Public Relations*.

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Pada hakekatnya kampanye sendiri lebih bersifat mengajak atau membujuk audiens untuk melakukan sesuatu atau sadar akan sesuatu. Kampanye tidak dapat dipisahkan dari komunikasi persuasi. Membuat seseorang untuk mengubah perilaku gaya hidupnya adalah hasil terbaik yang dapat dicapai melalui komunikasi persuasi (Bettinghaus, 1994:364). Proses persuasi ini terjadi ketika akhirnya bersentuhan dengan masyarakat luas dan mengharapkan masyarakat yang menjadi target audiens sadar dan akhirnya bisa mengadopsi suatu kebiasaan atau informasi yang disampaikan dalam sebuah kampanye.

Mendukung program perusahaan merupakan salah satu tujuan dari diadakannya suatu kampanye, demikian halnya dengan yang dilakukan oleh Kondur Petroleum S.A. sebagai salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pertambangan, yaitu eksplorasi minyak bumi. Dalam hal ini sebagai pendukung dari program besarnya yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan CSR ini bagi perusahaan adalah adanya keterjaminan untuk beroperasi atau setidaknya mendapatkan “*license to operate*”. Sudah sewajarnya perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan (Wibisono, 2007:78). Kampanye sebagai bagian dari program CSR perusahaan ini bertepatan “Produk Pangan Olahan Sagu” bagi masyarakat lokal yang berada di daerah operasionalnya, yaitu Kecamatan Merbau, Propinsi Riau.

Latar belakang dari diselenggarakannya kampanye sosial “Produk Pangan Olahan Sagu” ini disebabkan oleh keberadaan Kondur Petroleum S.A. di Pulau Padang tersebut sebagai satu-satunya perusahaan minyak, telah menciptakan ketergantungan yang besar dalam aktifitas ekonomi lokal. Dalam jangka panjang hal ini akan menjadi masalah, karena sebagai perusahaan yang berbasis sumber daya alam, keberadaan Kondur Petroleum S.A. akan berakhir saat sumber daya tersebut habis. Tujuan dari program kampanye “Produk Pangan

Olahan sagu ini adalah berupaya untuk melakukan perubahan perilaku pada masyarakat lokal. Persepsi dan juga sikap masyarakat yang selama ini terbentuk cenderung menilai sagu sebagai bahan makanan yang tidak ekonomis. Dengan adanya kampanye “Produk Pangan Olahan Sagu” yang dilakukan oleh Kondur adalah untuk memberikan suatu opsi atau pilihan kepada masyarakat lokal mengenai suatu cara untuk menjadikan masyarakatnya sebagai masyarakat yang mandiri dan juga untuk meningkatkan kesejahteraannya.

Untuk mencapai tujuan perubahan perilaku ini tidak dengan sendirinya langsung tercapai, terdapat tahapan-tahapan yang perlu dilalui, yaitu tahap kognisi, tahap afeksi dan terakhir tahap perilaku itu sendiri. Kampanye sosial “Produk Pangan Olahan Sagu” ditujukan untuk mengubah tingkah laku masyarakat lokal terhadap pemanfaatan tanaman sagu. Mengubah perilaku sama halnya dengan membentuk kebiasaan baru. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Albert Bandura dalam *social learning theory*, dia menyatakan bahwa perubahan perilaku sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri individu dan lingkungannya (Venus, 2007: 40).

Social learning theory atau teori pembelajaran sosial yang merupakan bagian dari teori persuasif, menekankan pada pentingnya mengamati atau mengobservasi tingkah laku, sikap dan reaksi emosional orang lain. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari dengan cara pengamatan melalui peragaan (*modeling*): dari mengamati orang lain terbentuk suatu ide mengenai bagaimana perilaku yang baru ditampilkan, dan menyebabkan informasi ini dipergunakan sebagai panduan untuk bertindak. Teori pembelajaran sosial menjelaskan perilaku manusia dalam masa interaksi timbal balik yang berkelanjutan antara kognitif, perilaku, dan pengaruh lingkungan. Intinya *social learning theory* menekankan bahwa orang belajar dengan mengamati orang lain, menerima perilaku orang lain sebagai norma, dan kemudian memperagakan perilaku personal setelah yang lainnya melakukan perilaku tersebut. (Bettinghaus, dkk. 1994: 42-48)

Kampanye sosial untuk perubahan perilaku masyarakat yang telah dilakukan oleh Kondur Petroleum S.A. ini menggunakan metode dalam *social learning theory*, yaitu *role playing* dan *role model*, sebagai sebuah

sumber penguatan eksternal. Kedua metode tersebut sama-sama digunakan untuk mencapai tujuan yaitu memberikan pengaruh pada masyarakat untuk perubahan perilaku. Dalam Bettinghaus (1994:43), *role playing* merupakan peran imajiner/khayal yaitu digunakan dengan sengaja untuk mempengaruhi orang lain, kemudian membiarkan orang tersebut mempengaruhi dirinya sendiri untuk berperilaku yang secara sosial dapat diterima. *Role playing* ini merupakan metode yang melibatkan seluruh audiensnya agar dapat merasakan dan membayangkan suatu peran untuk selanjutnya mempengaruhi dirinya sendiri. Pada kampanye sosial yang dilakukan oleh Kondur Petroleum S.A. metode *role playing* ini diterapkan dalam metode *Participatory Rapid Community Appraisal* atau PARCA, sebuah metode partisipatif dimana terdapat keterlibatan sejumlah pihak yang berkepentingan. Kondur mengajak serta masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam menentukan pengembangan masyarakat sekitar perusahaan.

Sedangkan *role model* digunakan karena kampanye sosial ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dan mengangkat tema mengenai pangan olahan sagu, sehingga pelaku kampanye yang terlibat di dalamnya merupakan individu yang profesional di bidang kuliner atau tata boga. Salah satu hasil kegiatan dari kampanye ini berupa pelatihan-pelatihan mengenai pengolahan bahan sagu menjadi makanan-makanan yang memiliki nilai jual tinggi. Metode yang digunakan oleh Kondur Petroleum S.A. ini bentuk dan kontennya lebih merupakan pelatihan-pelatihan yang secara intensif dilakukan.

Alasan pemilihan topik penelitian yang menggunakan analisis perbedaan efektivitas antara metode *role playing* dan *role model* adalah karena penggunaan kedua metode pembelajaran tersebut dalam kegiatan-kegiatan pada kampanye sosial ini. Menjadi suatu daya tarik bagi peneliti untuk mengukur sejauh mana kedua metode tersebut efektif dalam mengkomunikasikan isi materi kampanye terhadap pencapaian tujuan dari kampanye itu sendiri. Aplikasi dua metode ini lazimnya digunakan dalam ranah psikologi, namun juga memiliki keterkaitan dengan kajian komunikasi karena metode *role playing* dan *role model* merupakan bagian dari teori persuasif, yaitu *social learning theory*. Dalam kampanye sosial yang berdimensi pada perubahan

perilaku khalayak sarannya diperlukan komunikasi yang tepat, aktif, dan persuasif. Bentuk komunikasi persuasif inilah yang diturunkan dalam metode *role playing* dan *role model*.

Manfaat dari melakukan perbedaan efektivitas metode *role playing* dan *role model* juga untuk melihat bagaimana penerapan kedua metode yang mengkomunikasikan pesannya melalui berbagai macam kegiatan terhadap masyarakat Merbau. Dengan kondisi secara geografis yang terisolir, masyarakat Merbau cukup kesulitan untuk diterpa arus informasi khususnya yang melalui media elektronik. Sehingga berangkat dari pengetahuan yang minim mereka memanfaatkan dan mengolah sagu. Oleh karena itu, metode *role playing* dan *role model* yang menyatakan bahwa perubahan perilaku sebagai hasil dari proses belajar mengamati maupun berdasarkan pengalaman sendiri, menarik untuk ditelaah lebih lanjut bagi masyarakat yang memiliki karakteristik tersebut.

Kampanye ini memang berdimensi pada perubahan sosial yakni pada tataran perilaku. Akan tetapi dalam pelaksanaannya tidak semudah yang dibayangkan karena mengubah perilaku sama saja dengan membentuk kebiasaan baru yang harus didahului dengan penyampaian informasi mengenai perilaku baru yang akan diadopsi. Pada tataran kognitif, kampanye ini merupakan bentuk sosialisasi, yaitu penyampaian pesan berupa informasi. Dalam kampanye “Produk Pangan Olahan Sagu” ini penyampaian informasi adalah mengenai nilai sagu, manfaat yang dihasilkan, dan juga materi pengolahan sagu. Namun tidak cukup hanya sebatas pada sosialisasi pengolahan sagu saja, untuk mencapai tujuan kampanye perubahan perilaku ini maka metode *role playing* dan *role model* diterapkan sebagai suatu media penyampai pesan dari pelaku kampanye. Kedua metode pembelajaran tersebut merupakan bentuk penyampaian pesan dengan melibatkan sisi emosional dan pengalaman secara langsung akan isi pesan kampanye terhadap para peserta kampanyenya.

Kedua metode pembelajaran yang diaplikasikan pada program kampanye sosial ini merupakan stimulus bagi masyarakat lokal untuk mengubah persepsi dan perilaku mereka mengenai bahan pangan sagu. Namun apabila dilihat dari kondisi masyarakat lokal, *role playing* akan lebih efektif diterapkan karena dicontohkan langsung oleh para

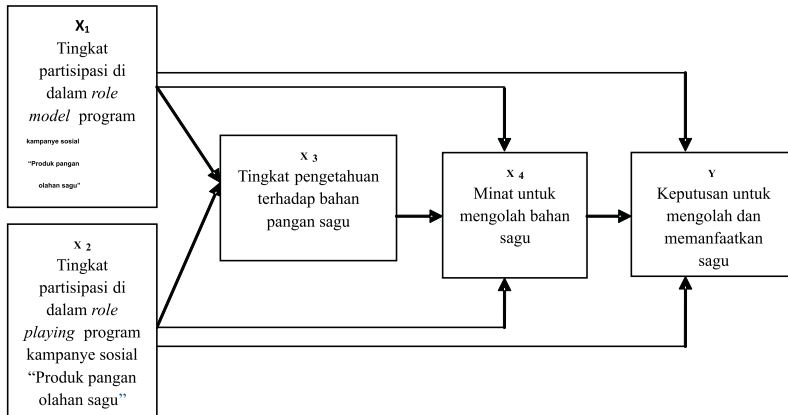
pelaku usaha yang tadinya telah diikuti dalam *workshop* POKJA Merbau. Meskipun dalam *role model*, pelaku kampanye dapat dikatakan memiliki kredibilitas di bidangnya. Namun metode *role playing* dapat memberikan pengalaman masyarakat secara langsung untuk terlibat dalam pengolahan sagu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berupaya untuk membandingkan efektivitas metode *role playing* dan *role model* yang diterapkan pada kampanye sosial Produk Pangan Olahan Sagu ini terhadap perilaku keputusan untuk mengolah sagu. Terutama karena program ini diterapkan pada masyarakat Merbau yang daerahnya adalah sentra sagu kualitas tinggi, namun tidak menyadarinya. Dari uraian singkat ini, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian tersebut pada masyarakat Kecamatan Merbau, khususnya di desa Bagan Melibur, kelurahan Teluk Belitung. Lokasi penelitian ini dipilih karena secara geografis bersinggungan langsung dengan Kurau *Base Camp* dan letaknya yang relatif dekat dengan kantor operasional Kondur Petroleum S.A. sehingga memiliki ketergantungan yang cukup besar pada perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui efektivitas *role playing* dan *role model* yang diterapkan dalam program kampanye sosial “Produk Pangan Olahan Sagu” di Kondur Petroleum S.A. terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat Desa Bagan Melibur Kelurahan Teluk Belitung, Kecamatan Merbau terhadap sagu; dan 2) untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan efektivitas pada penerapan dua metode tersebut dalam kampanye sosial “Produk Pangan Olahan Sagu” di Kondur Petroleum S.A.

Skema hubungan antara variabelnya adalah:

Gambar 1.1
Model Hubungan Antar Variabel



Keterangan:

X_1 & X_2 : Variabel Bebas

X_3 & X_4 : Variabel Antara

Y : Variabel Terikat

HIPOTESIS

Berdasarkan penjelasan teori dan konsep diatas maka hipotesa yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_1 : Tingkat partisipasi khalayak di dalam *role model* kampanye sosial berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan khalayak akan sagu. (Hubungan X_1 – X_3)

H_2 : Tingkat partisipasi khalayak di dalam *role model* kampanye sosial berpengaruh terhadap minat khalayak akan sagu. (Hubungan X_1 – X_4)

H_3 : Tingkat partisipasi khalayak di dalam *role model* kampanye sosial berpengaruh terhadap keputusan khalayak untuk mengolah dan memanfaatkan sagu. (Hubungan X_1 – Y)

H_4 : Tingkat partisipasi khalayak di dalam *role playing* kampanye sosial berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan khalayak akan

sagu. (Hubungan X2 – X3)

H₅ : Tingkat partisipasi khalayak di dalam *role playing* kampanye sosial berpengaruh terhadap minat khalayak akan sagu. (Hubungan X2 – X4)

H₆ : Tingkat partisipasi khalayak di dalam *role playing* kampanye sosial berpengaruh terhadap keputusan khalayak untuk mengolah dan memanfaatkan sagu. (Hubungan X2 – Y)

H₇ : Tingkat pemahaman masyarakat lokal terhadap sagu mempengaruhi minat masyarakat lokal terhadap sagu. (Hubungan X3 – X4)

H₈ : Minat masyarakat lokal terhadap sagu mempengaruhi keputusan masyarakat lokal untuk mengolah sagu. (Hubungan X4 – Y)

H₉ : Tingkat partisipasi masyarakat lokal di dalam *role playing* lebih besar pengaruhnya untuk membentuk keputusan mengolah bahan pangan sagu dibandingkan dengan tingkat partisipasi masyarakat lokal di dalam *role model*. (Perbedaan X1 dan X2)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian mengenai efektivitas metode *role playing* dan *role model* dalam program kampanye sosial ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, dkk, 1995). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang menekankan pada data-data numerik yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dimana sesuai, penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain menjelaskan hubungan antar variabel, penelitian ini juga bermaksud membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis.

Pelaksanaan penelitian ini adalah pada masyarakat lokal di Desa Bagan Melibur, Kelurahan Teluk Belitung, Kecamatan Merbau, Kabupaten Bengkalis, Pulau Padang, Provinsi Riau. Populasi dalam penelitian

ini adalah ibu rumah tangga yang pernah mengikuti hanya salah satu kegiatan dalam program kampanye sosial “Produk Pangan Olahan Sagu”. Pengklasifikasian populasi yang dimaksud adalah ibu rumah tangga yang pernah berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan pengolahan sagu (metode *role model*) **atau** ibu rumah tangga yang pernah berpartisipasi dalam kegiatan PARCA dan Pokja Merbau (metode *role playing*).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu responden yang dijadikan sampel dipilih atas dasar kriteria-kriteria tertentu (Kriyantono, 2006:152). Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah: (1) Populasi yang akan diambil sampel semuanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang **hanya** mengikuti salah satu kegiatan dalam kampanye; (2) Merupakan masyarakat dengan kebudayaan, cara hidup, dan organisasi sosial yang sama. Jumlah populasi sering tidak diketahui dengan pasti, sehingga pengambilan jumlah atau ukuran sampel hanya dilakukan dengan perkiraan atau estimasi telah mencukupi untuk mewakili populasi. Untuk penelitian perbandingan kausal, minimal sampel yang dapat diambil adalah 30 elemen per kelompok (Gay dan Diehl, 1992 dalam materi perkuliahan Statistika I www.petra.ac.id), akan tetapi pada penelitian ini akan diambil 50 elemen per kelompok. Dengan demikian total sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, dengan pembagian 50 responden yang mengikuti metode *role model* dan 50 responden yang mengikuti metode *role playing*. Tingkat homogenitas pada populasi yang tinggi maka sampel 100 dianggap dapat merepresentasikan. Hal ini sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan: derajat keseragaman populasi, rencana analisis yang akan diambil serta biaya, waktu, dan tenaga yang tersedia (Singarimbun dan Effendy, 1989).

Pengujian instrumen penelitian yang dalam hal ini menggunakan kuesioner menggunakan uji validitas dengan rumus *Product Moment* dan uji reabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisa *Pearson's Correlation* (untuk data interval), analisa *Spearman-rank* (untuk data ordinal) dan Uji T untuk uji perbandingan.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan 9 hipotesis sebagai acuan dalam interpretasi data. Sembilan hipotesis ini terdiri dari 8 hipotesis korelatif dan 1 hipotesis komparatif. Delapan hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dari masing-masing variabel dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini meliputi tingkat pengetahuan, sikap/minat, dan keputusan untuk mengolah sagu. Sedangkan 1 hipotesis bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas dua variabel bebas yang diujikan terhadap variabel terikat.

Pada hasil uji korelasi *Pearson* yang pertama yaitu pada variabel tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) terhadap tingkat pengetahuan khalayak mengenai sagu (X_3) didapat hasil nilai *sig.* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisiennya atau nilai *r*-nya adalah 0,449. Dengan demikian nilai *r* 0,449 menunjukkan adanya pengaruh yang sedang atau cukup kuat diantara variabel X_1 dan X_3 . Dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengetahuan khalayak mengenai sagu.

Terbuktinya penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi atau keterlibatan khalayak di dalam program pelatihan pengolahan sagu (X_1) merupakan hal yang penting bagi keberhasilan penyampaian pesan kampanye. Pelatihan pengolahan sagu merupakan suatu bentuk media atau saluran kampanye yang mampu mencapai tujuan kognitif. Partisipasi, yang didalamnya meliputi tingkat kehadiran dan intensitas dalam kampanye ini merupakan salah satu komponen input penting yang diidentifikasi oleh McGuire (Bettinghaus & Cody, 1994:365) dalam suatu kampanye. Intensitas dalam kampanye seperti yang telah disebutkan oleh McGuire tersebut sebagai komponen input yang turut mempengaruhi tercapainya tujuan kampanye, salah satunya yaitu efek kognitif tingkat pengetahuan khalayak mengenai sagu (X_3).

Bandura dalam Ormond (1999), pengetahuan bergantung pada perhatian, ingatan, reproduksi motorik dan motivasi. Proses perhatian tersebut dimaksudkan adalah ketika pelatihan pengolahan sagu, responden memberikan perhatian pada model, proses ini sangat penting dalam pembelajaran karena pengetahuan merupakan

dasar pembelajaran terhadap tingkah laku baru. Pada proses yang kedua, yaitu ingatan dimana pengamat yang dalam hal ini adalah responden harus mampu mengingat perilaku yang dilakukan oleh model melalui pengamatan. Satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan teknik pengulangan perilaku. Berkaitan dengan kegiatan pelatihan pengolahan sagu, kegiatan ini membuktikan bahwa tingkat partisipasi yang tinggi tersebut berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan mengenai pengolahan sagu. Apabila konten kegiatan, yang berupa demonstrasi pengolahan bahan mentah sagu menjadi produk olahan, tingkat partisipasi respondennya tinggi maka proses ingatan yang disebabkan oleh perilaku model yang dilakukan secara berulang-ulang (*rehearsal*) akan berdampak pada pengetahuan responden mengenai mengolah sagu.

Pelatihan pengolahan sagu yang diklasifikasikan ke dalam metode *role model*, dimana konten pelatihan pengolahan sagu ini memuat implementasi pengajaran mengolah sagu yang disertai dengan proses kognitif berupa pembekalan materi di setiap kegiatannya. Hal ini dilakukan dengan menghadirkan model pelaku kampanye yang kredibel dan ahli di bidangnya serta kegiatannya yang berupa pelatihan atau pendampingan mengenai mengolah bahan pangan sagu yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Diperlukan kehadiran khalayaknya yang secara intens agar khalayak sasaran mendapatkan informasi yang diperlukan dalam mengolah sagu ini sehingga pengetahuannya terhadap materi kampanye pun bertambah. Dalam ranah kognitif ini, bukan hanya pengetahuan saja, namun juga meliputi kepercayaan (*belief*), dimana pada awalnya pola pikir dan pandangan masyarakat Merbau (target sasaran kampanye) mengenai sagu adalah negatif. Menggunakan metode *role model* sebagai salah satu metode kampanye sosial “Produk Pangan Olahan Sagu” ini merupakan cara belajar yang efektif terutama karena penyampaian informasi mengenai sagu ini disertai dengan tindakan nyata, yaitu dengan memperlihatkan bagaimana mengubah bahan mentah tepung sagu menjadi produk olahan yang dapat dijual dengan harga tinggi. Hal ini sesuai dengan teori pembelajaran sosial, dimana orang belajar dalam *setting* yang alami atau lingkungan yang sebenarnya (Bandura, 1977).

Sedangkan pada hasil uji korelasi *Pearson's* yaitu pada variabel tingkat partisipasi dalam PARCA Pokja Merbau (X_2) atau metode *role playing* terhadap tingkat pengetahuan khalayak untuk mengolah sagu (X_3) didapat hasil nilai *sig.* sebesar 0,312 ($> 0,05$) dan nilai koefisiennya atau nilai *r*-nya adalah 0,146. Dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi dalam PARCA Pokja Merbau (X_2) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat pengetahuan khalayak mengenai bahan pangan sagu (X_3). Nilai koefisien *r* 0,146 diindikasikan berpengaruh sangat lemah terhadap tingkat pengetahuan khalayak, namun tidak signifikan berhubungan.

Kegiatan PARCA Pokja Merbau diklasifikasikan ke dalam kegiatan yang menggunakan metode *role playing*. Konten kegiatan ini lebih berupa partisipatif atau pelibatan. Dalam kegiatan ini metode bermain peran atau *role playing* diterapkan dengan cara mengikutsertakan peserta kampanye secara langsung. Dapat dikatakan, dalam kegiatan PARCA dan Pokja Merbau ini peserta kampanye tidak hanya disertakan sebagai pendengar atau objek kampanye saja, namun juga turun langsung turut bermain peran dalam kegiatan ini, sehingga metode *learning by doing* dapat dikatakan tepat untuk menggambarkan kegiatan PARCA dan Pokja Merbau ini.

Apabila dikaitkan dengan teori yang sesuai dengan pernyataan dalam Larson (1986:9), yaitu proses persuasi yang dipelajari dari sudut pandang penerima. Diperlukan melihat diri kita sendiri dipersuasi, dan mencoba untuk melihat mengapa dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi, sehingga bisa lebih menyadari perubahan yang terjadi. Pengetahuan yang didapat dari proses persuasi tersebut akan membuat seseorang lebih bersifat kritis dalam menanggapi proses persuasi yang terjadi. Tingkat pengetahuan mengenai sagu, dalam penelitian ini merupakan tujuan kognitif kampanye “Produk Pangan Olahan Sagu”. Konten kegiatan yang lebih berupa pemberian pengalaman secara nyata kepada target sasaran kampanye, terbukti tidak efektif memberikan pengaruh terhadap tingkat pengetahuan khalayak terhadap pangan olahan sagu. Dengan demikian tinggi rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam PARCA Pokja Merbau tidak signifikan berhubungan berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan mengenai sagu. Pengaruh

tingkat partisipasi khalayak dalam pelatihan pengolahan sagu (metode *role model*) terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap tingkat pengetahuan khalayak.

Pada hasil uji korelasi *Spearman-rank* yaitu pada variabel tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) terhadap minat khalayak mengolah sagu (X_4) didapat hasil nilai *sig.* sebesar 0,972 ($< 0,05$) dan nilai koefisiennya atau nilai *r*-nya adalah 0,005. Dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat khalayak mengolah sagu (X_4).

Dalam Bettinghaus (1994), sikap merupakan predisposisi terhadap objek-objek tertentu, termasuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku seseorang dalam merespon objek. Metode *role model* ini kegiatan memang difokuskan pada pendampingan oleh ahli-ahli kuliner dengan materi pelatihan cara membuat sagu. Kegiatan persuasi dilakukan dengan berusaha meyakinkan khalayak melalui modeling cara membuat produk yang bernilai jual tinggi. Akan tetapi metode *role model* ini tidak memiliki hubungan untuk menarik minat khalayak untuk mengolah sagu.

Pengaruh hubungan diantara variabel tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4) sangat lemah (0,005). Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya minat khalayak untuk mengolah sagu.

Pada hasil uji korelasi *Spearman-rank* yaitu pada variabel tingkat partisipasi dalam PARCA Pokja Merbau (X_2) terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4) didapat hasil nilai *sig.* sebesar 0,010 ($< 0,05$) dan nilai koefisiennya atau nilai *r*-nya adalah 0,362. Dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi dalam PARCA Pokja Merbau (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4).

Minat mengolah sagu (X_4) yang dihasilkan melalui kegiatan metode *role playing* ini dapat dikatakan dipengaruhi oleh *sense of self efficacy* yang merupakan keyakinan pembelajar bahwa ia dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan sesuai standar yang berperilaku

(Bandura, 1982). Minat tersebut dapat diklasifikasikan sebagai sisi emosional responden, dimana dalam *self efficacy*, pembelajar yang dalam hal ini adalah responden menyukai berperilaku tertentu ketika mereka percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tersebut secara sukses, atau menurut layman dapat dilihat dari kepercayaan diri terhadap pembelajaran (Ormond, 1999 – www.learning-theory.com).

Mengubah sikap merupakan hal yang fundamental untuk kampanye komunikasi. McGuire (Bettinghaus & Cody, 1994:366) menekankan pada pentingnya sikap sebagai sesuatu yang mempengaruhi kondisi untuk berperilaku dalam situasi komunikasi interpersonal (PARCA dan kegiatan Pokja Merbau, Pokusma, Pameran Pangan Olahan Sagu). Dalam metode *role playing* (Bettinghaus & Cody, 1994), pelaku bermain peran secara langsung sehingga dengan sengaja membiarkan dipengaruhi dirinya sendiri untuk berperilaku yang secara sosial dapat diterima. Dengan demikian membuktikan hipotesis bahwa tingkat partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau (metode *role playing*) berpengaruh signifikan dengan korelasi rendah terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu.

Selanjutnya, pada hasil uji korelasi *Pearson's* yaitu pada variabel tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) terhadap keputusan khalayak untuk mengolah sagu (Y) didapat hasil nilai *sig.* sebesar 0,837 ($< 0,05$) dan nilai koefisiennya atau nilai *r*-nya adalah -030. Dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan khalayak untuk mengolah sagu (Y).

Tidak berpengaruhnya tingkat partisipasi pelatihan pengolahan sagu terhadap perilaku yang diharapkan dalam kampanye “Produk Pangan Olahan Sagu” ini yaitu keputusan untuk mengolah sagu (Y), dapat dikatakan metode *role model* ini pada tahap mencapai tujuan perubahan perilaku tidak cukup efektif untuk dilakukan. Konten kegiatan yang berupa pendampingan dengan menggunakan pengantara model, para pendamping atau ahli kuliner ini secara sebagai bentuk persuasi yang tidak cukup efektif dilakukan dalam kampanye “Produk Pangan Olahan Sagu”. Namun hal ini justru sesuai dengan salah satu prinsip umum *social learning theory* dalam *Human Learning* 3rd

(Ormond, 1997), yang menyatakan pembelajaran dapat terjadi tanpa perubahan perilaku, pembelajaran mereka mungkin tidak perlu ditunjukkan dalam perbuatan mereka. Pembelajaran mungkin atau tidak mungkin berakibat atau berakhir pada perubahan perilaku.

Menurut Bandura (1982) penguasaan skill dan pengetahuan yang kompleks tidak hanya bergantung pada proses perhatian, retensi, reproduksi motorik dan motivasi, namun juga unsur-unsur yang berasal dari dalam diri pembelajar, yaitu: *self efficacy* dan *self regulatory*. Dalam *self efficacy*, dimana orang lebih menyukai berperilaku tertentu ketika mereka percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tersebut secara sukses. Sedangkan *self regulatory* mengacu pada struktur kognitif yang memberi referensi tingkah laku dan hasil belajar. Dalam *self regulatory* akan menentukan tujuan dan evaluasi diri pembelajar serta merupakan dorongan untuk meraih prestasi belajar yang tinggi (www.learning-theory.com). Kedua faktor pengaruh internal individu dalam *social learning theory* ini juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku. Dalam penerapan pelatihan pengolah sagu atau metode *role model* pada kampanye “Produk Pangan Olahan Sagu” ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya perilaku keputusan mengolah sagu.

Dalam metode *role model* ini responden memang lebih diposisikan sebagai pengamat atau observator terhadap perilaku mengolah sagu yang ditunjukkan oleh model. Meskipun pada tingkat pengetahuan melalui metode *role model* ini dapat dicapai akan tetapi tidak terhadap tujuan perilakunya, *self efficacy* responden yang juga dapat dikatakan sebagai kepercayaan diri untuk mengolah sagu tidak didapatkan secara maksimal melalui kegiatan ini. Begitupun juga dengan *self regulatory* yang secara teoritik memberikan pengaruh dorongan bagi responden untuk berperilaku yang cocok sesuai dengan keyakinan dirinya, juga tidak mampu ditumbuhkan dalam kegiatan ini.

Metode *role model* selalu dimaksudkan pada pembentukan perilaku tertentu dengan menggunakan model panutan sebagai pengaruh yang menganjurkan perilaku tertentu. Akan tetapi dalam kaitannya pada penelitian ini yaitu program kampanye “Produk Pangan Olahan Sagu” metode *role model* tidak memiliki pengaruh terhadap terbentuknya

perilaku keputusan untuk mengolah sagu (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode *role model* yang diterapkan pada kampanye ini tidak mampu menumbuhkan penguatan internal dalam diri responden, sehingga tujuan perubahan perilaku tidak tercapai melalui kegiatan ini.

Selanjutnya pada hasil uji korelasi *Pearson's* yaitu pada variabel tingkat partisipasi dalam PARCA Pokja Merbau (X_2) terhadap keputusan khalayak untuk mengolah sagu (Y) didapat hasil nilai *sig.* sebesar 0,025 ($< 0,05$) dan nilai koefisiennya atau nilai *r*-nya adalah 0,316. Dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi dalam PARCA Pokja Merbau (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan khalayak untuk mengolah sagu (Y_3).

Terbuktinya penelitian ini, menunjukkan pengaruh namun rendah dari tingkat partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau (X_2) terhadap keputusan khalayak untuk mengolah sagu (Y). Kampanye sosial dirancang untuk mengubah perilaku publik, terbentuknya keputusan khalayak untuk mengolah sagu tidak terlepas dari metode *role playing* dalam PARCA dan kegiatan Pokja Merbau (Pokusma dan Pameran pangan olahan sagu), yaitu mempelajari pola kebiasaan baru yaitu mengolah sagu yang dapat mendatangkan tambahan penghasilan. Sesuatu hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh masyarakat Merbau yaitu memanfaatkan sagu bernilai jual tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa seseorang tidak harus mempelajari kebiasaan lama, melainkan belajar kebiasaan baru dan memelihara pola baru dalam perilaku (Kottler & Roberto, 1989:19). Seperti dalam Gregory (2001:78) yang menyatakan proses persuasi ketika akhirnya bersentuhan dengan masyarakat luas dan mengharapkan masyarakat yang menjadi target audiens sadar dan akhirnya bisa mengadopsi suatu kebiasaan atau informasi yang disampaikan dalam sebuah kampanye.

Dalam *social learning theory* terdapat dua penguatan yang datang dari dua sumber utama, yaitu: *external information* (informasi eksternal), dalam bentuk sebenarnya atau pengalaman yang dialami orang lain. Kedua adalah perkembangan dari dalam, seperti sistem penguatan diri (Larson, 1986:51). Berkaitan dengan kampanye “Produk Pangan Olahan Sagu” ini penguatan eksternal ditunjukkan dengan kegiatan metode *role playing* yang intinya adalah melibatkan responden

ke dalam pengalaman nyata berperan sebagai pengolah sagu dan menerima manfaatnya secara nyata yang ditunjukkan dari aktivitas pameran pangan olahan sagu.

Sedangkan faktor internal yang dapat menunjang terbentuknya perilaku keputusan mengolah sagu (Y) ini ditunjukkan bahwa kegiatan metode *role playing* dapat mempengaruhi *self efficacy* responden. Dalam Iayman, *self efficacy* dapat dilihat sebagai kepercayaan diri terhadap pembelajaran, dimana orang menyukai berperilaku tertentu ketika mereka percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tersebut secara sukses. Bandura dalam Ormond (1999) menyebutkan bagaimana *self efficacy* mempengaruhi perilaku, yaitu melalui aktivitas yang menyenangkan, upaya dan ketekunan, serta belajar dan prestasi. Pada kegiatan ini responden diikutsertakan sebagai peserta, yang tidak hanya membuat pangan olahan sagu saja namun juga diberikan pengalaman langsung untuk menjual hasil olahan sagu mereka. Secara tidak langsung kegiatan ini ditujukan untuk memperlihatkan manfaat sagu olahan yang dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan. Memperoleh penghasilan dari hasil olahan sagu merupakan pengalaman nyata yang mampu mempengaruhi responden untuk menghasilkan *self efficacy* yang tinggi. Dimana menurut teori seseorang yang memiliki *self efficacy* yang tinggi akan cenderung menjadi orang yang lebih baik dan menerima lebih.

Pentingnya partisipasi khalayak dalam kegiatan PARCA dan Pokja Merbau ini, terbukti dengan adanya strategi partisipatif yang diterapkan mampu membawa pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk suatu pola perilaku baru, yaitu keputusan mengolah sagu. Kegiatan PARCA dan Pokja Merbau mengajak khalayak untuk secara langsung mengalami manfaat dari mengolah sagu. Bermain peran tersebut, memungkinkan masing-masing peserta kampanye memiliki pengalaman untuk mengolah sekaligus menjual hasil olahan sagu mereka, di dalam kegiatan seperti pameran pangan sagu yang tidak hanya dilakukan di Merbau saja, melainkan juga di luar Merbau. Sesuai dengan prinsip dari metode *role playing* dalam *social learning theory*, “*I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand*” merupakan hal yang sangat dapat diaplikasikan melalui metode ini. (www.businessballs.com dengan judul *Role Playing Games and Activities rules and tips*).

Dari hasil uji korelasi pengaruh hubungan antara partisipasi pelatihan pengolahan sagu dan partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau diatas, ditemukan hal yang menarik yang berlawanan dengan teori perilaku. Dimana menurut Hovland dan Rosenberg (dalam Bettinghaus, 1994) mengemukakan bahwa terbentuknya perilaku merupakan sebuah proses yang diawali dengan terbentuknya pengetahuan (*cognition*) dan emosional (*affect*). Dengan kata lain antara pengetahuan, sikap dan perilaku merupakan sejajar atau linier (berbanding lurus). Namun berdasarkan hasil uji korelasi tersebut, diketahui bahwa tingkat pengetahuan yang cukup kuat tidak menjamin terhadap terbentuknya minat dan perilaku dalam metode *role model*. Atau tingkat pengetahuan yang sangat lemah justru dalam metode *role playing* justru sikap dan perilaku yang dihasilkan cukup kuat.

Oleh karena itu, pada hasil uji korelasi *Spearman-rank* yaitu pada variabel tingkat pengetahuan khalayak mengenai sagu (X_3) terhadap Minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4) didapat hasil nilai *sig.* sebesar 0,080 ($> 0,05$) dan nilai koefisiennya atau nilai *r*-nya adalah -0,176. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan khalayak mengenai sagu (X_3) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4).

Tidak terbuktinya penelitian ini merupakan hal yang menarik untuk ditilik lebih lanjut mengingat Hovland dan Rosenberg (Bettinghaus, 1994:14) pada skema perubahan perilaku, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mencapai perubahan perilaku dibutuhkan suatu proses yang diawali dengan terbentuknya aspek kognitif (pengetahuan), kemudian akan menghasilkan aspek afektif (emosional). Komponen pengetahuan ini dimaksudkan sebagai penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi yang nantinya dapat diidentifikasi sebagai perubahan persepsi. Dalam mempersepsi objek sikap individu akan dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, keyakinan, proses belajar, dan hasil proses persepsi ini akan menghasilkan suatu pendapat atau keyakinan individu mengenai objek sikap.

Dalam konteks penelitian ini, tingkat pengetahuan (X_3) bukan hanya tidak berhubungan secara signifikan namun juga tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu

(X_4). Materi yang disampaikan dalam kampanye baik melalui tingkat partisipasi dalam pelatihan pangan olahan sagu (X_1) maupun dalam PARCA dan Pokja Merbau (X_2) bukan merupakan model pembentukan perilaku yang linier. Artinya meskipun kedua variabel X tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki pengaruh, akan tetapi apabila ditarik garisnya menjadi tingkat pengetahuan khalayak yang mempengaruhi sikap tidak memiliki pengaruh. Indikasinya dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh latar belakang pendidikan khalayak yang rendah dan lokasi tempat tinggal khalayak sasaran kampanye yang cukup terisolir dari dunia luar. Tinggi rendahnya pengetahuan terhadap sagu tidak berhubungan dan tidak berpengaruh terhadap terbentuknya minat khalayak untuk mengolah sagu.

Selanjutnya pada hasil uji korelasi *Spearman-rank* yaitu pada variabel minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4) terhadap keputusan khalayak untuk mengolah sagu (Y) didapat hasil nilai *sig.* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisiennya atau nilai r -nya adalah 0,565. Dapat disimpulkan bahwa minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan khalayak untuk mengolah sagu (Y).

Tidak hanya memiliki hubungan yang signifikan namun variabel minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap terbentuknya keputusan khalayak mengolah sagu (Y). Terbuktinya penelitian ini sesuai dengan teori perubahan perilaku menurut Hovland dan Rosenberg yang menyatakan bahwa komponen perilaku merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap (Bettinghaus & Cody, 1994 : 14).

Berdasarkan hasil uji korelasi metode *role model* dan *role playing* terhadap tingkat pengetahuan, minat dan keputusan mengolah sagu didapatkan hasil metode *role model* berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dan perilaku. Sedangkan metode *role playing* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan namun berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan mengolah sagu. Untuk menjawab tujuan

penelitian ini, maka pada analisis data digunakan uji t untuk menguji perbandingan efektivitas antara kedua metode tersebut terhadap tingkat respon khalayak (pengetahuan, minat dan keputusan perilaku).

Dari hasil uji t tingkat partisipasi terhadap tingkat pengetahuan khalayak didapatkan hasil nilai rata-rata metode *role model* adalah 15,62 dan metode *role playing* adalah 12,54 dengan nilai sig. (2-tailed) 0,000. Dengan demikian nilai rata-rata metode *role model* lebih tinggi dibandingkan *role playing*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai sagu (X_3) dibandingkan dengan tingkat partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau (X_2).

Seperti yang telah diurai di atas sebelumnya, di dalam *role model* atau tingkat partisipasi khalayak dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) penyampaian informasi mengenai sagu dan pengolahannya dilakukan oleh sumber yang kredibel yang dalam konteks ini merupakan model panutan khalayak. Pada X_1 ini konten kegiatan juga terdiri dari pembekalan materi dasar yang diberikan oleh model panutan maupun dari penyelenggara kampanye itu sendiri, yaitu tim CSR Kondur Petroleum S.A.

Sedangkan dalam kegiatan PARCA dan Pokja Merbau (X_2), pembekalan materi memang dilakukan, akan tetapi materi kegiatan lebih fokus pada lebih banyak melibatkan khalayak untuk merasakan pengalaman langsung mengolah sagu serta menjualnya. Pelaku kampanye dalam metode *role playing* ini, merupakan organisasi Pokja itu sendiri dan para pelaku usaha sagu.

Nilai rata-rata antara variabel X_2 dengan X_4 adalah 15,62 yang berarti lebih tinggi dibandingkan variabel antara X_1 dengan X_4 yang nilainya 12,54. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tingkat partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau (X_2) lebih efektif dalam meningkatkan minat atau ketertarikan khalayak untuk mengolah sagu (X_4) dibandingkan dengan tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1).

Dari hasil uji t tingkat partisipasi terhadap minat khalayak mengolah sagu didapatkan hasil nilai rata-rata metode *role model* adalah 9,70 dan metode *role playing* adalah 12,86 dengan nilai sig. (2-tailed) 0,000. Dengan demikian nilai rata-rata metode *role playing* lebih tinggi

dibandingkan *role model*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tingkat partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau (X_2) lebih efektif dalam menarik minat mengolah sagu (X_4) dibandingkan dengan tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1).

Dalam metode *role model*, partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) memang difokuskan pada pendampingan oleh ahli-ahli kuliner dengan materi pelatihan cara membuat sagu. Kegiatan persuasi dilakukan dengan berusaha meyakinkan khalayak melalui modeling cara membuat produk yang bernilai jual tinggi. *Modeling* dalam kegiatan ini tidak cukup mampu memberikan pengaruh terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4). Dengan demikian kegiatan ini mampu membentuk sikap yang positif yang artinya mampu menarik minat khalayak untuk mengolah sagu.

Metode *role playing* yang diaplikasikan dalam kegiatan PARCA dan Pokja Merbau (termasuk Forum Pokusma dan Pameran Pangan Olahan Sagu) (X_2) menggunakan metode partisipatif pelibatan diri khalayak untuk bermain peran serta terlibat langsung dalam pengolahan serta pemasaran produk hasil olahannya terbukti berpengaruh cukup kuat untuk menarik minat khalayak mengolah sagu. Dengan berpartisipasi di dalam setiap kegiatan yang termasuk dalam *role playing* ini atau merasakan pengalaman yang secara nyata mampu membentuk sikap yang positif, yaitu menarik minat khalayak untuk mengolah sagu.

Namun berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien korelasi variabel partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1) adalah 0,005 atau berpengaruh sangat lemah, namun tidak signifikan. Sedangkan nilai koefisien korelasi variabel partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau adalah 0,362 yang artinya berpengaruh signifikan meskipun rendah. Dengan demikian dalam mempengaruhi minat khalayak untuk mengolah sagu (X_4), metode *role playing* lebih efektif karena berpengaruh cukup kuat.

Dari hasil uji t tingkat partisipasi terhadap keputusan khalayak mengolah sagu didapatkan hasil nilai rata-rata metode *role model* adalah 3,86 dan metode *role playing* adalah 6,26 dengan nilai sig. (2-tailed) 0,000. Dengan demikian nilai rata-rata metode *role playing* lebih tinggi dibandingkan *role model*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

variabel tingkat partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau (X_2) lebih efektif dalam membentuk keputusan khalayak mengolah sagu (Y) dibandingkan dengan tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1). Nilai koefisien antara variabel X_2 dengan Y adalah 0,316 dengan sig. 0,025 yang berarti berpengaruh signifikan dibandingkan variabel antara X_1 dengan Y yang nilainya -0,30 dengan sig. 0,837. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tingkat partisipasi dalam PARCA dan Pokja Merbau (X_2) lebih efektif dalam membentuk keputusan untuk mengolah sagu (Y) dibandingkan dengan tingkat partisipasi dalam pelatihan pengolahan sagu (X_1).

Metode *role model* yang diadopsi dalam pelatihan pengolahan sagu (Y) pada tahap untuk mencapai tujuan perubahan perilaku menggunakan pengantara model, yaitu para pendamping atau ahli kuliner yang memberikan pelatihan. Dengan demikian proses persuasi dilakukan dengan *modeling*, dengan memperlihatkan cara mengolah sagu serta hasil olahan sagu yang memiliki nilai jual tinggi.

Dengan demikian hasil uji korelasi antara partisipasi dalam *role model* (X_1) yang hanya berpengaruh yang cukup kuat pada tingkat pengetahuan responden, namun tidak memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap minat dan perilaku responden. Maka metode *role model* efektif membentuk atau meningkatkan pengetahuan khalayak dalam mengolah sagu namun tidak efektif dalam membentuk minat dan keputusan mengolah sagu. Sedangkan pada partisipasi dalam *role playing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengetahuan, namun berpengaruh signifikan dalam membentuk minat dan keputusan khalayak untuk mengolah sagu. Dari ketiga uraian mengenai perbandingan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi khalayak di dalam metode *Role Playing* lebih besar pengaruhnya dalam membentuk keputusan mengolah sagu dibandingkan dengan tingkat partisipasi masyarakat lokal di dalam metode *Role Model*.

Sedangkan metode *role playing* yang diaplikasikan dalam kegiatan PARCA dan Pokja Merbau (Forum Pokusma dan Pameran olahan sagu) ini membentuk komponen perilaku dengan cara menghadirkan pengalaman secara nyata, yang melibatkan partisipasi khalayak dalam serangkaian kegiatan *role playing*. Dengan demikian untuk membentuk

perilaku keputusan mengolah sagu metode *role playing* terbukti lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran masing-masing nilai pengaruh metode *role model* dan *role playing* di atas, maka diketahui bahwa metode *role model* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengetahuan responden. Namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu dan keputusan untuk mengolah sagu. Dengan demikian pada metode *role model* pada kampanye sosial “Produk Pangan Olahan Sagu” tidak tercapai tujuan perubahan perilaku, dan hanya berpengaruh pada tingkat kognitif target sasaran kampanye.

Sedangkan metode *role playing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengetahuan. Namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat khalayak untuk mengolah sagu dan terbentuknya perilaku keputusan mengolah sagu. Dengan demikian pada metode *role playing* tujuan perubahan perilaku dapat tercapai, namun dari kegiatan tersebut tidak melalui tahap pencapaian tujuan kognitif (tingkat pengetahuan khalayak).

Metode *role playing* yang diaplikasikan pada kegiatan PARCA dan Pokja Merbau (termasuk Forum Pokusma dan Pameran Pangan Olahan Sagu) lebih memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat dan keputusan khalayak untuk mengolah sagu, namun memiliki pengaruh yang lemah terhadap tingkat pengetahuan khalayak. Dibandingkan dengan metode *role model* yang berupa kegiatan pelatihan pengolahan sagu yang memiliki pengaruh cukup kuat terhadap tingkat pengetahuan khalayak, namun berpengaruh rendah terhadap minat dan keputusan khalayak dalam mengolah sagu. Terbentuknya perilaku yang berupa keputusan untuk mengolah sagu merupakan tujuan besar dalam kampanye sosial “Produk Pangan Olahan Sagu” ini, dengan demikian metode *role playing* lebih efektif dalam mencapai tujuan perubahan perilaku pada kampanye ini (berdasarkan hasil uji t untuk perilaku keputusan mengolah sagu, nilai rata-rata metode *role playing* (6,26) lebih tinggi dibandingkan metode *role model* (3,86) dengan nilai sig. (2-tailed) 0,000). Hal ini disebabkan oleh metode partisipatif yang melibatkan

peserta kampanye untuk berperan langsung dalam kegiatan tersebut. Pengalaman nyata yang dialami oleh peserta kampanye terbukti mampu memiliki pengaruh yang lebih besar (cukup kuat) untuk tercapainya tujuan sebuah program kampanye. Stimulus terjadinya perubahan perilaku khalayak kampanye dipengaruhi oleh dirinya sendiri, yaitu tindakan yang mendapatkan apresiasi yang baik di dalam masyarakat dan dapat diterima oleh norma yang berlangsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Bandura, A. 1973. *Aggression: A Social Learning Analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, Albert, Dorothea Ross and Sheila A. Ross. 1963. *Critical Analysis of an Original Writing on Social Learning Theory: Imitation of Film-Mediated Aggressive Models*. Online Journal on National Forum of Applied Educational Journal. Volume 20, Number 3. 2006
- Bettinghaus, Edwin P, Michael J. Cody. 1994. *Persuasive Communication*. Fortworth: Harcourt Brace College Publisher.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip, Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Larson, Charles U. 1986. *Persuasion Reception and Responsibility*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Ormond, J.E. 1999. *Human Learning 3rd edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian, 1995, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : LP3ES
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktid dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing

Jurnal Online:

Referensi non buku:

www.kondur-online.com

www.interdev.co.id

www.petra.ac.id

www.bussinessball.com

